

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 31920101152899

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国跨国企业在美国媒体中的品牌形象研究

以“联想”品牌在美国三大报纸中的新闻报道为例

A Study of Chinese Multi-National Corporations Brand Image  
in American Media

Take the Media Image of “Lenovo” in *The Wall Street Journal*, *USA Today* and *New York Times* for Example

姚 玲

指导教师姓名: 朱健强 (副教授)

专 业 名 称: 广 告 学

论文提交日期: 2013 年 4 月

论文答辩日期: 2013 年 5 月

学位授予日期: 2013 年 6 月

答辩委员会主席: 陈 经 超

评 阅 人: 曾秀芹 杨同庆

2013 年 6 月

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为( )课题(组)的研究成果，获得( )课题(组)经费或实验室的资助，在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名): 姚 玲

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：姚 玲

年        月        日

## 摘 要

跨国公司是经济全球化的主体，也是促进中国经济与国际接轨的重要因素；媒介形象是品牌形象的直接表现，媒介报道会对受众感知产生重要影响。本文以“联想”品牌在《华尔街日报》《今日美国》《纽约时报》三份报纸中的新闻报道为例，研究中国跨国企业在美国媒体中的媒介形象及其影响因素，以此折射中国跨国企业的品牌形象传播现状和品牌识别构建方法。

研究方法上，本文借用贝尔品牌模型组织编码框架，采用类别量表和语义量表对关于“联想”品牌的新闻报道进行内容分析，得出中国跨国企业的品牌形象特征；同时，本文将新闻生产过程中的各要素纳入编码范围，以此形成对品牌形象影响要素和作用方式的分析。

通过研究本文得出以下结论：（1）构建方式方面：美国媒体一方面通过选择“哪些”要素影响受众的品牌形象感知，另一方面通过凸显“什么样”信息来影响受众的品牌形象评价；（2）基本特征方面：首先，美国媒体对中国跨国企业的品牌形象构建不完整，其次，美国媒体对中国跨国企业的品牌形象评价较一般；（3）影响因素方面：中国跨国企业的品牌形象构成和评价在不同的时期、篇幅、报道内容和新闻框架下会呈现出不同的特征，各维度和属性的品牌形象与整体的品牌形象显著正相关，但品牌形象构成与品牌形象评价之间影响并不显著。

**关键词：**中国跨国企业 联想 美国媒体 品牌形象 新闻框架

## Abstract

Multi-National Corporation is a main subject of economic globalization, and plays an great role in promoting China to integrate its economy with the international community. Media image is a direct manifestation of the brand image, media reports have an important impact on the perception of its audience. This paper takes “Lenovo” brand as an example, studying its media image on *The Wall Street Journal*, *USA Today* and *New York Times*. Taking this typical sample to research the media image of Chinese Multi-National Corporation in American media and its influencing factors, then to reveal the basic features of Chinese multi-national enterprise brand image and discuss the method of brand identity construction.

On the method, this study takes Beil’s brand model for reference, using the category scale and semantic scale for content analysis on the reports of “Lenovo”, to research the basic feature of Chinese multi-national corporation brand image. At the same time, taking the various elements of the news reports into the content analysis, thus to learn the factors and their influences on brand image.

The study of draws the following conclusions: First about the Construction, on one hand the American media affects the audience perception of the brand image by selecting “which” element to report, on the other hand, the American media influences the audience feeling of the brand image by highlighting “what” information. Then about the Features, construction of Chinese multi-national enterprise brand image on American media is not very complete and the evaluation of it does not get a very high appraisal; Last about the Influences, Chinese multi-national enterprise brand image composition and evaluation differs with the periods, length, content and the news framing, all the dimensions and attributes of the brand image have an significantly positive correlation with the overall brand image, but the relationship between overall composition and evaluation is not significant.

**Key Words:** Chinese Multi-National Corporations; Lenovo; American Media; Brand Image; News Frame

# 目 录

<b>第一章 绪论</b>	<b>1</b>
1.1 选题背景	1
1.2 选题意义	2
1.3 研究方法	3
1.4 研究目的	4
1.5 研究设计	4
<b>第二章 文献综述</b>	<b>6</b>
2.1 中国跨国企业研究	6
2.2 媒介框架研究	9
2.3 品牌形象研究	15
2.4 文献综述小结	21
<b>第三章 研究方法</b>	<b>23</b>
3.1 研究对象	23
3.2 编码设计	25
3.3 测量工具的评价	27
3.4 研究问题	30
<b>第四章 数据分析</b>	<b>31</b>
4.1 “联想”品牌形象的基本特征	31
4.2 “联想”品牌形象的影响因素	35
<b>第五章 结果与讨论</b>	<b>53</b>
5.1 美国媒体构建中国跨国企业品牌形象的方法	53
5.2 美国媒体建构的中国跨国企业品牌形象特征	53
5.3 美国媒体构建中国跨国企业品牌形象的新闻框架	55
5.4 中国跨国企业建立品牌形象应该注意的问题	58
<b>第六章 小结与建议</b>	<b>62</b>
<b>附 录</b>	<b>64</b>
<b>参考文献</b>	<b>67</b>
<b>致 谢</b>	<b>72</b>

## Table of Contents

<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Research Background .....	1
1.2 Meaning of Research .....	2
1.3 Research Method .....	3
1.4 Research Objective .....	4
1.5 Research Design .....	4
<b>Chapter 2 Literature Review .....</b>	<b>6</b>
2.1 Reseach about Chinese Multi-National Corporations .....	6
2.2 Reseach about Framing and Construction .....	9
2.3 Reseach about Brand Image .....	15
2.4 Summary of Exist Research .....	21
<b>Chapter 3 Study Method .....</b>	<b>23</b>
3.1 Research Object .....	23
3.2 Coding Table Design .....	25
3.3 Testing of Reliability and Validity .....	27
3.4 Research Problem .....	30
<b>Chapter 4 Data Analysis .....</b>	<b>31</b>
4.1 Characteristics of “Lenovo” .....	31
4.2 Influences of the Feature .....	35
<b>Chapter 5 Conclusion and Discussion.....</b>	<b>53</b>
5.1 Brand Image Constuction of American Media .....	53
5.2 Brand Image Characteristics of Chinese MNCs .....	53
5.3 News Framing of American Meida .....	55
5.4 Attention to problems of Brand Image Construction .....	58
<b>Chapter 6 Summary and Suggestions.....</b>	<b>62</b>
<b>Appendices.....</b>	<b>64</b>
<b>Reference.....</b>	<b>67</b>
<b>Acknowledgements .....</b>	<b>72</b>



## 第一章 绪论

### 1.1 选题背景

改革开放以来,中国经济迅猛发展,对世界经济增长的贡献率已跃居首位<sup>1</sup>。截止到 2010 年,中国 GDP 总量达到 58786 亿美元,正式超越日本成为世界第二大经济体。根据昌荣传播市场与媒体研究中心(2012)数据显示:2011 年,中国广告市场投放总额为 6808.55 亿元,同比增长 14.5%,高于 GDP9.2%的增长率;同期,日本电通公司公布的数据显示(扬帆,2011),2011 年日本广告费总额为 57096 亿日元<sup>2</sup>,比上年减少 2.3%;在广告投放方面,中国开始成为仅次于美国的第二大广告投放国。

根据《2011 中国统计年鉴》数据,自加入世界贸易组织(WTO)以来,中国自主品牌出口一直呈现稳健上升态势,2001-2010 年这十年间出口商品总额增加了五倍。自中共十五届五中全会首次明确提出“走出去”战略以来,中国跨国公司得到中国政府有力的支持和呵护;中共十七大更是明确提出要“创新对外投资和合作方式,支持企业在研发、生产、销售等方面开展国际化经营,加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌”“鼓励发展具有国际竞争力的大企业集团”。据不完全统计,中国跨国企业一共有 160 万之多,而在中国企业家协会发布的 2012 年度“中国 100 大跨国公司及跨国指数”<sup>3</sup>报告中:中国 100 大跨国公司平均跨国指数仅为 12.93%,不仅远低于 2012 世界 100 大跨国公司 62.25%的平均水平,而且远远低于 2012 发展中国家 100 大跨国公司 38.95%的平均水平;在 2011《财富》五百强排名前 100 的榜单中,日本企业有 11 家,中国只有 7 家,在总体数量上也不如日本,远低于美国。

拥有比其他国家多得多的品牌,付出了比竞争对手多得多的广告费,真正能够为国外消费者知晓的也只有联想、华为、海尔、中石化、中石油等屈指可数的大牌,甚至无所谓世界级的中国跨国品牌。究其原因,一方面是中国改革开放仅

<sup>1</sup> 国家统计局 2009 年 9 月 29 日报告显示,中国经济对世界经济的贡献率已从 1978 年的 2.3%,上升到 2007 年的 19.2%,位居世界第一;

<sup>2</sup> 57096 亿日元折合人民币约 4488 亿元;

<sup>3</sup> 2012 中国 100 大跨国公司及跨国指数是在 2012 中国企业 500 强的基础上,参照国际组织的通行法则,由拥有海外资产、海外营业收入、海外员工的非金融企业,依据 2011 年度海外资产总额的多少排序产生,跨国指数按照 $(\text{海外营业收入} \div \text{营业收入总额} + \text{海外资产} \div \text{资产总额} + \text{海外员工} \div \text{员工总数}) \div 3 \times 100\%$ 计算得出;

有 30 多年的历史，而前三十年的品牌国际化则以“被动式引进来”为主；另一方面则是因为中国品牌的理论研究和实践探索不成体系。中国企业更多停留在世界工厂的价值链低端定位，对于技术、研发、品牌等环节的高附加价值链端缺少足够的重视和投入。2001 年中国加入 WTO，中国品牌的国际化开始进入一个“主动式走出去”的新阶段，如何冲出国门，走向世界，整合全球的市场资源和劳动力资源，获得相应的世界级品牌地位，这是中国品牌需要深思的一个重要课题。

## 1.2 选题意义

本文所探讨的“品牌形象”是指一个品牌在国际新闻流动中所产生的形象，也即一国品牌在他国的新闻报道中呈现出的外部形象。“中国跨国企业品牌形象”在本文中特指其他国家公众通过各种国际新闻媒介传递的有关中国跨国企业或产品的信息而间接形成的关于中国跨国品牌的各种概念和整体感知。当然，品牌形象不仅仅由新闻媒介所发布的新闻报道构成，也可以借由广告、公关等其他传播方式行成，但媒体尤其是国际主流媒体对品牌形象的构建和传播更具系统性和影响力，并且由于新闻报道本身所标榜的“客观性”，会对受众认知产生更为深远的影响。

### 1、理论意义

品牌形象（Brand Image）是指企业或其某个品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征，它体现公众特别是消费者对品牌的评价与认知。正因为品牌形象属于受众感知的范畴，以往关于品牌形象的研究大多以“受众”或者“消费者”作为直接的研究对象，通过问卷调查的方法探讨人们对某一品牌的认知与评价。

本文以确切的代表性的中国跨国品牌在美国媒体中新闻报道作为研究对象，试图折射出中国跨国企业在国际媒体中的品牌形象。一方面，相对于以往使用调查法获得受众关于某品牌的动态的心理认知，本文的研究对象为确定的新闻报道；另一方面，相对于笼统的中国跨国企业品牌形象来说，本文将研究范围进一步缩小，有助于分析出更为生动具体的品牌形象，进而开辟了一种关于中国跨国企业品牌形象的研究新思路。

此外,将企业或产品的品牌形象引入大众传播领域也是本文的一大意义所在。根据文献,以大众传播内容作为研究样本主要集中于国家形象和媒介形象两个方面,通过新闻报道中的媒介形象来研究企业或产品品牌形象的并不多见。

## 2、现实意义

品牌识别(Brand Identity)是品牌营销者希望创造和保持的,能引起人们对品牌美好印象的联想物,这些联想物暗示着企业对消费者的某种承诺。相对于被动的、存在于受众头脑中的品牌形象,品牌识别则是品牌持有者可以积极主动去创造的事物。新闻报道中品牌形象的研究可以为企业塑造品牌识别提供借鉴,而企业建立品牌识别的过程则会进一步影响受众对品牌形象的感知。

本文以具体的中国跨国品牌在美国媒体中的新闻报道作为研究对象,不仅能为已经走出国门的中国跨国企业建立积极的丰富的品牌识别提供参考;还能为准备走向世界的中国企业树立优质的品牌形象予以借鉴。

## 1.3 研究方法

本文选用内容分析与语义分析作为编码的主要方法,结合二者可以对新闻报道的内容进行量化和质化的研究。

### 1、内容分析法

内容分析法是一种对传播内容进行客观、系统、定量描述的研究方法。本研究采用该方法对美国媒体中的相关报道进行品牌形象要素“构成”层面的分析。首先从统计学基本信息入手,引入报纸名称、报道时间、报道篇幅、新闻体裁、新闻属性、报道内容等新闻要素对新闻报道进行整体解构;在此基础上,从不同维度和属性探讨中国跨国企业品牌形象各要素在新闻报道中的分布状况。

### 2、语义分析法

语义分析法是运用语义区分量表来研究事物的意义的一种方法。该方法要求被试在若干个等级语义量表上对某一事物或概念进行评价,以了解该事物或概念在各个维度上的意义和态度。本文采用语义分析法对美国报纸媒体中的相关报道进行“评价”层面的分析。着力探讨不同时期、不同媒体、不同篇幅及不同体裁下的品牌形象在媒体评价方面的特征。

在使用以上两种方法分析品牌形象特征的过程中，第一层次是关于“完整性”的研究，具体涉及品牌形象各变量在不同媒体、不同时期、不同体裁、不同篇幅下的分布及差异；第二层次是关于“倾向性”的讨论，具体表现为美国媒体对于中国跨国企业在不同变量、维度、属性和整体方面的形象评价。

#### 1.4 研究目的

本文在文献综述的基础上，基于品牌形象和媒介框架理论，将美国媒体中的关于中国跨国企业的报道作为研究对象，运用内容分析法和语义分析法，从构成和评价两个层面对中国跨国企业国际化过程中的媒介形象进行解读，由此得出中国跨国企业在美国媒体中的品牌形象，并以此探讨中国跨国企业的对外传播现状及其影响因素，最终引申出中国企业在国际化过程中的品牌识别建构之道。

在研究过程中，本文旨在回答和解决以下四个方面问题：

第一，美国媒体如何构建中国跨国企业的品牌形象？

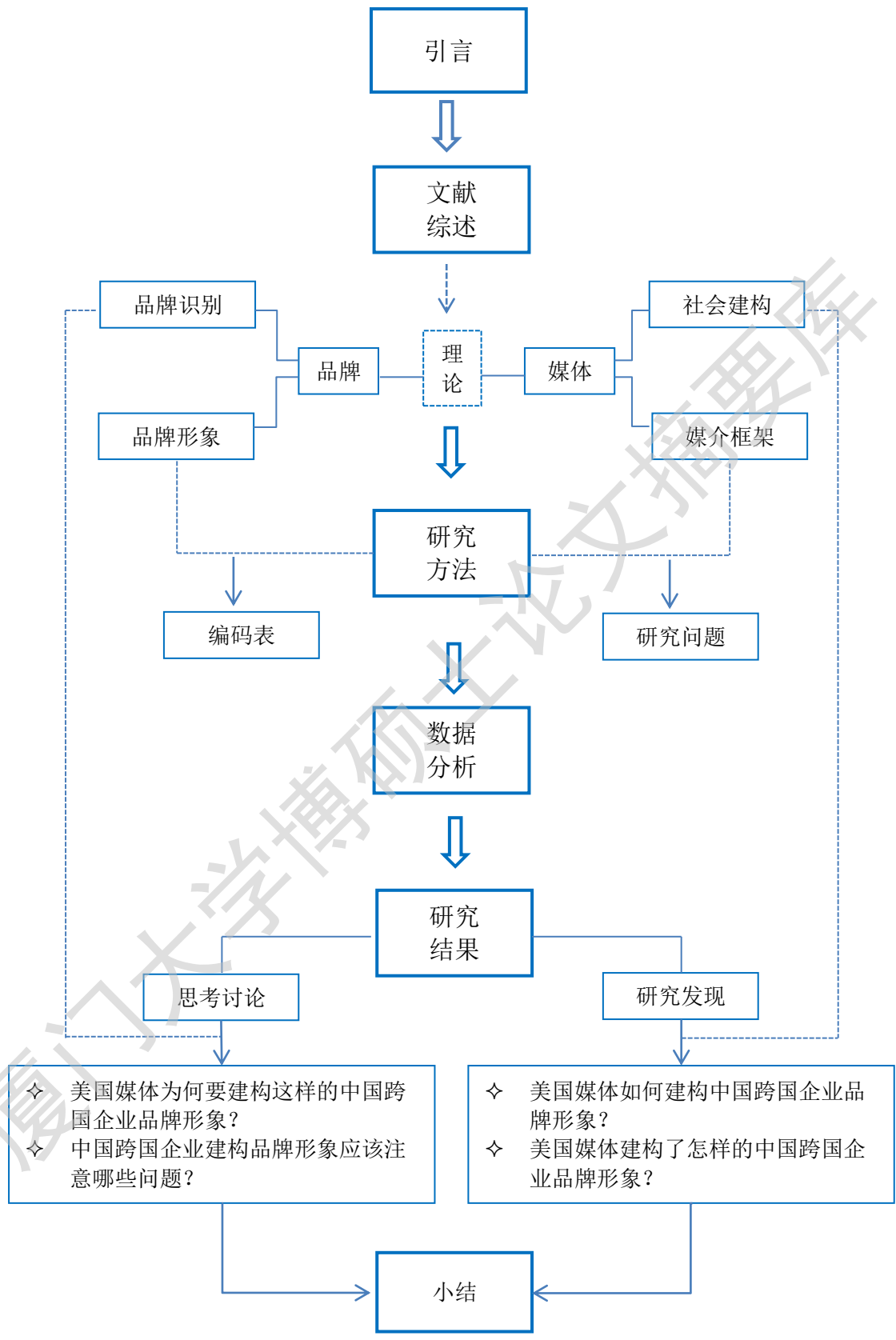
第二，美国媒体构建了什么样的中国跨国企业品牌形象？

第三，美国媒体为什么会构建这样的中国跨国企业品牌形象？

第四，中国跨国企业借由美国媒体建立品牌形象应该注意哪些问题？

#### 1.5 研究设计

研究设计上，本文根据所要研究的问题和对象逐步展开。文献综述部分探讨了中国跨国企业的研究现状，同时针对媒介和品牌引入不同的理论进行分析：品牌方面引入品牌形象和品牌识别的互动关系理论构建编码框架，媒介方面引入媒介框架和社会建构理论阐释报道内容，最终结合文献综述内容和数据分析结果，在相关理论的指导下形成对中国跨国企业品牌形象的分析和品牌识别构建的建议，研究流程设计如下所示（图 1.1）。



## 第二章 文献综述

### 2.1 中国跨国企业研究

跨国企业（Multi-National Corporations），又称多国企业、国际企业、超国家企业，是指以本国为基地，通过对外直接投资，在世界各地设立分支机构或子公司，从事国际化生产和经营活动的公司（拉尔松，2009）<sup>1</sup>。作为经济全球化的主体，世界各国都要通过其跨国企业实现经济的全球化。中国在对外开放的过程中伴随着企业的国际化，由此也形成了一批中国的跨国企业。

法国学者拉尔松和中国学者赵纯均（2009）主编的《中国跨国企业研究》一书从公司战略、营销战略、国际化进程等方面对中国的跨国企业进行了深入细致的研究；综合国内外学者的其他论文著述，关于中国跨国企业的研究主要集中在以下方面：

#### 2.1.1 中国企业跨国经营的动机

在过去的几年间，特别是 2005 年以来，中国企业频频亮相国际市场，资源、市场、技术和品牌正在成为中国企业跨国寻找的主要要素（朱岩冰，2006）。

##### 1、资源动机

要实现长期可持续发展，企业必须重视资源和能源这些重要的战略资源。随着中国经济的高速发展，国内能源资源供应日趋紧张，如何获得持续的供给支持正成为中国企业不得不面对的重要战略问题。典型的例子如中海油和中石化等国有企业，这类企业的跨国经营行为既是一种企业行为，又是一种国家战略。

##### 2、市场动机

中国企业以贸易方式进入国际市场是最为传统的接触国际市场的途径，随着国际贸易额度的提升，传统方式已经很难满足企业发展的需要，此外受制于一些国家的“反倾销”和“贸易制裁”等措施，中国企业的产品出口面临诸多障碍；与此同时，国内市场日趋饱和也是中国企业进行跨国经营的一个重要原因。如何将国内的高知名度和美誉度拓展至国际市场，获取更大的市场份额是中国企业跨国经营的重要动机，典型的例子如海尔等跨国民营企业。

### 3、技术动机

核心技术缺失是中国企业最大的软肋之一，通过中外合资、合作等方式建立起来的联合经营企业，中方很难接触到其核心先进技术，这严重阻碍了中国企业的发展和进步。在国际化过程中参与技术合作、引进高端人才，保证创新性和延续性正成为中国跨国企业品牌走向世界的重要动因。典型的例子如京东方收购韩国现代半导体株式会社获取其 TFT 液晶显示技术。

### 4、品牌动机

“中国制造”的低端定位和低附加值一直为国外媒体所诟病，中国企业处在国际化初期又不足以通过集中化获得规模效益，而在产品同质化越来越严重的今天，品牌差异化正成为企业获取核心竞争力的重要途径。具体来说，中国跨国企业的品牌整合动因（董倩，2010），包括延长产品生命周期，获取品牌协同效应，利用品牌背后的战略型资源，快速实现跨行业、多领域经营和提高市场占有率等。典型的例子如“联想”收购 IBM 全球 PC 业务，树立高端差异化的科技品牌形象。

#### 2.1.2 中国企业跨国经营的影响因素

传统的企业国际化理论中关于企业跨国经营影响因素研究包括很多变量，国内学者王增涛（2005）对其进行整理和归纳后发现，这些变量可以提炼为国际化需要、国际化愿望和国际化能力三个方面。其中，国际化愿望是指企业的国际化经营取向，即要以国际市场为目标从事企业经营；国际化能力是指企业所具有的营销、管理、品牌或技术等竞争优势；国际化需要包括企业国际化的要求<sup>4</sup>和企业国际化的必要性<sup>5</sup>。

在这三个因素中，有需要和能力而没有愿望，企业国际化几乎是不可能的；而一个仅有愿望而没有能力的企业，即使勉强进行国际化，其成功的可能性也是很低的，而且不同的中国企业不同的发展阶段所呈现的主导关系是不一样的。从改革开放至新世纪到来，中国一直企业处于“被动的国际化”阶段，这一时期主要是国外的跨国公司在整合全球资源的过程中带动了中国企业的国际化，具体表现为在压力推动下“引进来”策略；加入 WTO 以后，随着中国国际地位的提

<sup>4</sup> 国际化要求分外部环境对企业国际化的“推力”和“引力”两个方面；

<sup>5</sup> 国际化必要分企业产品、研发等方面的特点对企业国际化施加的“压力”和企业欲通过国际化提高效率 and 拓展市场等国际化“动力”两个方面；

升，中国经济的迅速发展，中国跨国企业品牌迎来了“主动的国际化”阶段，具体体现为中国企业在动力吸引下的“走出去”策略。

### 2.1.3 中国企业跨国战略的模式与特点

Hitt (2002) 认为企业进入国际市场的方式有以下五种：出口 (Exporting)、特许经营 (Licensing)、战略联盟 (Strategic alliances)、收购 (Acquisition) 和独资 (New wholly-owned subsidiary)。在这五种市场进入战略中，出口、特许经营和战略联盟属于企业早期的进入国际市场的选择；一般来说，更为强有力的占领市场方式表现为收购和独资。通常来说，企业会按照先易后难的步骤对国际市场实现循序渐进的进入和渗透，因此，这一国际化战略又被称为循序发展模式。多数的中国企业都在遵循这一国际化的发展模式，这也是最符合企业国际化发展规律的一般模式 (拉尔松, 2009)<sup>29</sup>。此外，根据市场进入的难度和风险，中国企业的国际化模式还包括“本土市场-发展中市场-发达市场”的先易后难模式和“本土市场-发达市场-发展中市场”的先难后易模式，典型的代表分别如 TCL 和海尔。

同时，学者们对中国部分跨国企业的国际市场战略进行研究后发现，它们在国际市场选择和进入上有着一系列的共同特点 (拉尔松, 2009)<sup>105-106</sup>：这些企业都是在国内市场取得较为稳固的市场地位和行业领先优势之后，才开始考虑积极开拓海外市场的；这些企业在进入海外市场时，普遍选择新兴市场作为突破口，推广自己的品牌；发达国家市场在这些企业的国际化战略中具有非常重要的地位；贴牌生产 (OEM) 地位显著；中国企业开始以并购战略大规模进军国际市场 (拉尔松, 2009)<sup>120</sup>。

### 2.1.4 中国企业跨国经营的问题与对策

中国企业的国际化发展速度很快 (拉尔松, 2009)<sup>108</sup>，但具体到发展进程上，正可谓荆棘丛生，太多波折：先是“海尔”收购美国的家电品牌美泰克遇阻，后是“联想”在美国遭遇其国会刁难，更有 TCL 收购阿尔卡特、施耐德之后的消化不良……具体来说，中国企业跨国经营中存在的一系列的问题：

学者朱岩冰 (2006) 认为中国企业跨国经营的问题主要表现为以下三个方面：

(1) 目标国政治力量的阻挠；(2) 企业自身条件的限制，包括国有企业身份招致的偏见和误解，企业并购战略失误，企业文化整合能力限制，缺乏优秀的管理



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库